

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

AINUR ROFIQ RIZKI
B 100110179

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE”

(Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

Yang ditulis oleh :

AINUR ROFIQ RIZKI

B 100 110 179

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 Juli 2015

Pembimbing



(KUSDIYANTO, SE, Msi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. TRIYONO, SE., M.Si)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk: 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Iphone. 2) Mengetahui diantara kualitas produk dan harga, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Iphone.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasinya adalah seluruh mahasiswa UMS yang memiliki Iphone. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji-t, uji-F, dan uji- R^2 . Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci: *kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian Iphone*

ABSTRACT

The purpose of this research are: 1) to describe the impact of quality product and price towards to the consumers' decision to purchase Iphone product. 2) to describe between quality product and price, which variable having dominant effect to the consumers' decision in purchase Iphone product.

The type of this research is associative quantitative, by taking conclusion by statistical analysis. The population is UMS college student who use Iphone. Sample is taken from 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis technique is using multiplied linear regression analysis, though the hypothesis test uses test -t, test-F, and test- R^2 . Based on the data analysis result done, this research shows that the product quality and the price have some significant impacts toward the decision of purchasing Iphone products. The variable which owns the most effect is the product quality.

Keyword: product quality, price, and decision of purchasing Iphone

LATAR BELAKANG

Dalam persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat tentunya didalam bidang teknologi informasi pada saat ini sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha sekarang ini. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang dapat mampu memahami konsumennya dengan baik.

Pada zaman yang semakin modern, canggih dan serba cepat *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat bagi pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan tingkat pendidikan dimana dibutuhkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain.

Merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk Nokia, Lenovo, LG, Blackberry, ASUS, Oppo Sony, Apple, Samsung. Produk yang sangat mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia seperti merek Nokia, Blackberry, Apple (Iphone) dan Samsung. Apple sebagai perusahaan multinasional yang menghadirkan produk andalannya yaitu dikenal dengan nama Iphone, Appel adalah satu-satunya perusahaan teknologi

yang berhasil memadukan antara hardware dan softwarena sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan software dari google.

Apple Iphone merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang paling di minati masyarakat baik dari segi Kualitas produk, desain produk maupun harga. Saat ini Iphone merupakan *smartphone* terlaris di dunia, salah satunya Indonesia yang menjadikan Iphone produk andalan yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia.

Apple Iphone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. Apple menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu apple Iphone yang kini bnyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena Iphone produk yang harganya cukup mahal, murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. meskipun demikian Iphone dapat menembus pasar Indonesia dengan penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian Latar Belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Iphone? 2) Diantara variabel kualitas produk dan harga variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk?

Tujuan dalam penelitian adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Iphone? 2) Untuk mengetahui diantara kualitas produk dan harga, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Iphone?

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Goetsch Davis (1994) dalam (Yamit Zulian, 2002;8) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil ahir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009;266) Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004;347) Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu

meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Harga

Dalam artian yang lebih luas menurut Kotler dan Armstrong (2004;430), Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009;345).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004;430). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

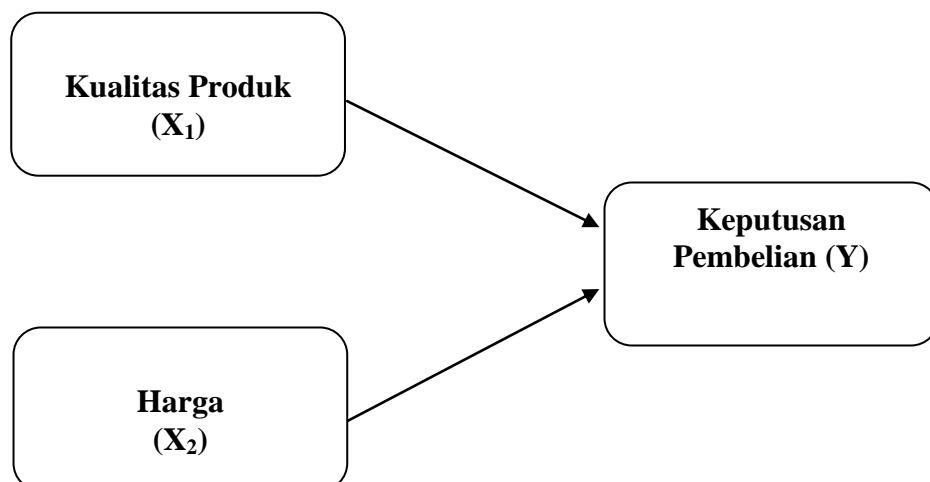
3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2009;181) dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli *smartphone* yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli *smartphone* yang mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

KERANGKA PEMIKIRAN



PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan adanya kemungkinan hubungan tertentu antara dua atau lebih fakta atau variabel. Hipotesis tidak harus benar, hipotesis justru harus diuji kebenarannya. Dengan kalimat ini, hipotesis bisa benar dan salah, peneliti tidak harus membenarkan hipotesisnya (Vredenburg, 1985;26) dalam (Ratna, 2010;120). Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS.
2. Kualitas produk diduga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek adalah para mahasiswa yang menggunakan *smartphone* produk Iphone di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2006;80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS yang menggunakan produk Iphone.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006;81). dari populasi yang dapat mewakili untuk diteliti dengan jumlah populasi yang tidak sedikit, guna efektifitas waktu keterbatasan tenaga dan dana. Tidak memungkinkan untuk semua populasi digunakan sebagai objek penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden yang secara teori sudah cukup menghasilkan data yang akurat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah salah satu metode yang pengambilan sampel secara tidak acak berdasarkan kriteria tertentu.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Sarwono, 2006;16). Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS yang menggunakan produk Iphone.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik pengumpulan data kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya, kemudian disajikan kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa UMS yang menggunakan produk Iphone. Untuk mengukur pendapat respon dan dengan menggunakan skala Likert (*likert scale*), skala Likert (*likert scale*) adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Menggunakan skala likert untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Yang masing-masing pertanyaan diberi skor berdasarkan skala Likert 1 sampai 5 (Saebani dan Nurjaman, 2013;126).

UJI KUALITAS DATA

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2002) dalam (Yususf, 2014), Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya kuesioner dalam suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan tidak valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Korelasi *product moment* dilakukan dengan bantuan program *statistical package for social sciences* (SPSS). Hasil dari perhitungan yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi pada taraf

signifikansi 0,05. Apabila hasil perhitungan korelasi *product moment* sama dengan atau lebih dari nilai R pada angka kritis, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono. 2006;204). Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cornbach Alfa* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *Cornbach Alfa* (α) lebih besar dari 0,6 (Siregar, 2013;57).

METODE ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dikatakan sebagai uji kriteria ekonomi untuk mengetahui bahwa hasil estimasi asumsi dasar linier klasik. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, maka diharapkan koefisien-koefisien yang diperoleh menjadi penaksir mempunyai sifat efisiensi, linier, dan tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residulnya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-

Smirnov, menurut Santoso (2001;142) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa data tidak berdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonialitas

Uji multikolonialitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005;32). Untuk mengetahui nilai *VIF* (*Variant Inflation Factor*) dan *tolerance value* tiap-tiap variabel independen. Jika nilai keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10 maka model tidak terkena multikolinearitas.

- 1) $VIF > 10$ terjadi multikolinearitas.
- 2) $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001;70). Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan

jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan uji glejser.

d. Uji Autokorelasi

Asumsi penting dari model regresi linier adalah bahwa kesalahan yang masuk kedalam fungsi regresi, populasi adalah tidak berkorelasi. Jika asumsi ini dilanggar, maka terdapat gejala serial korelasi atau autokorelasi. Pengujian terhadap gejala ini dilakukan dengan test Durbin Waston (Alhusin, 2003;87). Adapun ketentuan pengambilan keputusan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Angka D-W antara 0,5 sampai 1,5 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W antara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi positif.
- 3) Angka D-W antara 2,5 sampai 4 berarti ada autokorelasi negatif.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regresi adalah teknik untuk menganalisis pengaruh antara dua/lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai pengaruh sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah (Djarwanto dan Subagyo, 2005;67) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk
 β_2 : Koefisien regresi variabel harga
 X_1 : Kualitas produk
 X_2 : Harga
 ε : Error

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (*independen*) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) pada tingkat signifikansi 5% dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan (Nachrowi, 2006;17). Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig.} < \alpha = 5\% (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $\text{sig.} > \alpha = 5\% (0,05)$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Ketentuan atau penolakan hipotesis yang ada adalah sebagai berikut (Nachrowi, 2006;16).

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (secara simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 semakin baik (Ajija, 2011;34). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R^2 yang digunakan adalah *adjusted R^2* karena merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi.

PEMBAHASAN

1. Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas produk (X_1), harga (X_2), terhadap variabel terikatnya yaitu produk Iphone studi pada mahasiswa UMS (Y). Adapun hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,811 + 0,557X_1 + 0,395X_2$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta dengan nilai sebesar 0,811 berarti apabila variabel kualitas produk dan harga (0), maka keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS yang dicapai sebesar 0,811.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,557 berarti apabila variabel kualitas produk naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS akan naik sebesar 0,557 dengan asumsi harga konstan.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,395 berarti apabila variabel harga naik sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian minat beli akan naik sebesar 0,395 dengan asumsi kualitas produk konstan.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (*independen*) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat (*dependen*) pada tingkat signifikansi 5% dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan.

- a. Uji pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS (Y).

Variabel kualitas produk diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($7,350 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS.

- b. Uji pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS (Y).

Variabel harga diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,260 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS atau karena $t.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Hasil diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,274 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *adjusted R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,532, berarti variasi perubahan variabel minat beli desain sepatu dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t diketahui bahwa :

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,350 > 2,000$) atau karena $t.sig$ ($0,000 > 0,05$ (α)).
- b. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS, hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,260 > 2,000$) atau karena $t.sig$ ($0,000 > 0,05$ (α)). Kualitas produk diduga

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS

- c. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk dengan dibuktikan nilai beta sebesar 0,529 sedangkan harga sebesar 0,379. Berarti hipotesis yang diajukan penulis terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57,274 > 4,00$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *adjusted R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,532, berarti keputusan pembelian Iphone dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Iphone studi pada mahasiswa UMS sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

SARAN

1. Bagi mahasiswa pemakai Iphone sebaiknya memperhatikan kegunaan Iphone itu sendiri.
2. Bagi mahasiswa pemakai Iphone agar memperhatikan segi harga jangan hanya memperhatikan kualitasnya saja, sebab dengan harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Ajija, Shocrul Rohmatul, dkk. 2011. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alhusin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 10 for Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alma, Bachuri. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggar PP, Krisnasakti. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Djarwanto, PS dan Pangestu, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif, Edisi keempat*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, Roni. 2011. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Obat Anti Nyamuk Merek Baygon pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Nachrowi, Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrikal untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarata: FEUI.
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Harizka Pradana. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Outlet Rown Division Karanganyar)”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saebani, Beni Ahmad dan Nurjaman, Kadar. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Saputra, Agus Dwi. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebakkramat)”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, Nur Adi. 2014. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenda Media.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Waryanto. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport (Studi Kasus Pada Showroom Exsport PT. Eksonindo Multi Product Industry di Yogyakarta)”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Wijaya, Dimas Putu. 2012. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Handphone Produk CHINA”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yanti, Dama. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame)”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yusuf, Baharudin. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Joglosemar (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2014)”. *Skripsi*. Surakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.